

Jesús  
5246

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

*FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION  
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL*



USAL  
MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION  
DEL SALVADOR

*Profesor Titular: Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO*

*TEMA: CAMPAÑAS DE BIEN PUBLICO*

*Alumna: Patricia Alejandra GOMEZ*

*Agosto, 1992.*

## I N D I C E

Introducción .....	Pág. 1
Objetivos de la investigación .....	Pág. 6
Otras definiciones sobre bien público .....	Pág. 7
Algunas campañas recientes en Argentina .....	Pág.12
Conclusiones .....	Pág.49
Fuentes consultadas .....	Pág.53
Bibliografía .....	Pág.54



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ***INTRODUCCION***



## ***PRESENTACION DEL TEMA***

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ***DEFINICIONES***

EMPECEMOS POR EL PRINCIPIO:

Las campañas de bien público son vistas como un mensaje destinado a hacer conocer distintas situaciones sociales o específicamente sanitarias o ecológicas, que afectan a la población y el medio ambiente, para, con su ayuda poder revertir tales situaciones.

Uno de los interrogantes acerca de esta forma de publicidad, es saber si es realmente efectiva, o mejor dicho, a quién le sirve.

Encaradas tanto por fuentes privadas como gubernamentales, todas tienen teóricamente este objetivo.

Como dice el Consejo Publicitario Argentino desde hace tiempo la publicidad hace bien: informa, comunica, estimula la libre competencia, ayuda a elegir; siempre hace bien, sobre todo si está hecha por profesionales que trabajan por el bien común, que es la tarea específica del CPA desde hace 30 años.

Creado al efecto, este organismo tuvo a su cargo la difusión de mensajes a la comunidad, cuyos contenidos fueron adecuándose a las circunstancias socio-políticas del momento. Esta entidad se compone de miembros provenientes de las Agencias de Publicidad, de Empresas y de Medios de Comunicación, y su temática fue variada: advertencias de tránsito, defensa de valores democráticos, prevención contra la rabia, escolaridad, discapacitados, drogadicción, infancia.

Estas campañas se realizaban con el esfuerzo de las empresas y las agencias comprometidas, en forma totalmente gratuita; pero en los últimos años, y por sus elevados costos, se realizan con un auspiciante, ya que las agencias, si bien colaboran con sus recursos humanos y técnicos, cubren los gastos del material empleado.

Asimismo, para su difusión, actualmente les resulta muy difícil a las entidades que desean enviar un mensaje de este tipo, el mantener una campaña en el aire durante un tiempo prolongado, por cuanto los espacios en los medios son onerosos, debiendo recurrir para ello a solicitar el apoyo oficial (Presidencia, Ministerios, etc.) para lograr el objetivo.

El desarrollo de las campañas se basa en la experiencia profesional de quienes intervienen en ellas, y en algunos casos sin la aplicación de investigaciones pre y post-lanzamiento para medir resultados en cuanto a la recepción y recordación del mensaje para cotejarlos con los objetivos propuestos.

Este trabajo de investigación se centra en la efectividad de las campañas, su pretensión de concientizar al público y su posibilidad de revertir situaciones a partir de la modificación de conductas.

Si bien la comunicación en general es un medio más, entre otros factores y actores, de propiciar cambios de

actitudes, nadie duda acerca de la influencia de los medios de comunicación, que en nuestra sociedad se encuentran cada día más desarrollados tecnológicamente y con mayor alcance.

Esta forma específica de comunicación constituida por las campañas de bien público son una categoría dentro de la publicidad, integrando todos los concursos internacionales, compitiendo por su creatividad y originalidad.

También, el Consejo Publicitario Argentino organizó dos Jornadas de la Publicidad de Bien Público en los años 1984 y 1986, y junto con la IAA en 1991 en Buenos Aires.

En las Primeras Jornadas de 1984 se indicó la importancia de la comunicación, que pasó de la era industrial a la de la información, y produjo distintos fenómenos, como la aparición de la publicidad de bien público, una especialidad que surgió luego de la publicidad comercial y la institucional, con muchos elementos de ésta última.

Precisamente, en las Segundas Jornadas se precisó que bien público es todo lo que sea común a todos los integrantes de una comunidad, lo que sumado a la extensión de los medios de comunicación es de alcance casi absoluto de la información. Se hizo hincapié en que sin conciencia social el bien público no puede llevarse a cabo, porque finalmente éste recae en el individuo y él es el que provoca el cambio y lo ejerce. Para